

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah semakin maju dan canggih, salah satunya di dalam industri otomotif. Perkembangan teknologi dan tingkat persaingan dengan perusahaan lain dalam memberikan inovasi dan ide yang baik dapat mempengaruhi konsumen mulai dari niat beli hingga ke keputusan pembelian. Meningkatnya perkembangan ekonomi yang makin baik membuat kebutuhan dan selera masyarakat terhadap alat transportasi juga berubah mengikuti kemajuan. Perkembangan otomotif pada saat ini membuat kebutuhan akan sektor transportasi ini sudah tidak bersifat sekunder lagi tetapi menjadi kebutuhan primer. Permintaan akan kebutuhan transportasi yang semakin meningkat membuat banyak perusahaan mengeluarkan model dan jenis yang berbeda yang berguna untuk memenuhi setiap selera masyarakat.

Perkembangan dunia dalam sektor otomotif terus berkembang dan akan terus berkembang menjadi lebih canggih. Terdapat banyak jenis produk otomotif terus mengembangkan bentuk maupun jenis kendaraan dan menggunakan teknologi yang termutakhirkan. Volume mesin kendaraan juga terus di observasi untuk mendapatkan performa dan ketahanan mesin yang maksimal sehingga mendapatkan kecepatan penuh. Semua orang menginginkan kendaraan yang nyaman dan memiliki performa yang baik. Perkembangan yang pesat pada industri di sektor otomotif di Indonesia membuat ketatnya tingkat persaingan, terutama pada kategori alat transportasi yaitu mobil. Perkembangan industri otomotif yang cepat tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas perusahaan otomotif di Indonesia, dikarenakan semakin tinggi pula permintaan dari konsumen. Perusahaan mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya yang bertujuan untuk membuat produk mobil yang beraneka ragam merek dan jenis mobilnya di Indonesia. Dikarenakan perusahaan terus berinovasi untuk

memberikan produk yang terbaik membuat para konsumen lebih selektif ketika ingin membeli suatu produk.

Beberapa faktor yang membuat beberapa konsumen mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dipilihnya yaitu dari faktor nilai atau manfaat, apakah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Berbagai macam produk yang mempunyai beberapa persamaan baik dari bentuk dan kegunaan, membuat konsumen akan tidak mudah dalam membedakan berbagai macam produk tersebut. Perusahaan Wuling motor merupakan pabrikan asli cina ini masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Pada awalnya perusahaan ini hanya mendirikan pabrik di kawasan Deltamas, kabupaten Bekasi, tetapi perusahaan ini baru merilis produk pertamanya pada tahun 2017 yaitu Wuling Confero. Wuling Motor juga memproduksi kendaraan lain seperti mobil, bus, dan truk, tetapi di Indonesia hanya baru meluncurkan kendaraan mobil saja dengan tipe SUV / minibus dikarenakan permintaan mobil suv / minibus di Indonesia yang tinggi membuat perusahaan wuling ini lebih berfokus pada penjualannya dulu kepada kendaraan mobil. Wuling Indonesia menargetkan pada akhir tahun 2019 jumlah *dealer* telah mencapai 120. Sebelumnya, hingga Januari 2019, jumlah *dealer* yang dimiliki sebanyak 93 unit yang tersebar luas di berbagai kota di Indonesia (Wuling Cuil 2,2% Pasar Mobil Indonesia, 2020). Penjualan mobil yang cukup menjanjikan ini membuat wuling terus berinovasi membuat beberapa jenis dan tipe yang beragam pada pangsa pasar di Indonesia ini, hingga sampai tahun 2020 ini Wuling Motor sudah meluncurkan 3 jenis kendaraan yaitu Confero, Cortez, dan Almaz. Berikut merupakan data penjualan mobil berdasarkan merek pada tahun 2019 :

Tabel 1.1
Penjualan Mobil Pada Tahun 2019

No.	Merek	Penjualan Tahun 2019
1	Toyota	331.797 unit
2	Daihatsu	177.284 unit
3	Honda	137.339 unit
4	Mitsubishi	119.011 unit

5	Suzuki	100.383 unit
6	Wuling	22.343 unit
7	Nissan	12.302 unit
8	Datsun	6.487 unit
9	Mazda	4.884 unit
10	DFSK	3.857 unit

Sumber : 100kjp.com

Dari data penjualan mobil berdasarkan merek diatas dapat dilihat bahwa Wuling Motor terdapat pada peringkat 6. Hal ini tentu memberikan bukti bahwa Wuling Motor mampu bersaing dengan perusahaan otomotif mobil lain yang sudah berada di Indonesia seperti Nissan, Datsun, dan Mazda. Wuling cukup bernaftu dalam memasarkan produk mobil-mobil buatanya di Indonesia. Wuling telah meluncurkan dua jenis mobil baru dengan berbagai macam tipe pada satu bulan terakhir ini. Perusahaan otomotif berlogo lima berlian itu sudah mempersiapkan berbagai jenis mobil untuk mengikuti acara di pameran GIIAS. Wuling lebih memfokuskan target pasar pada kategori mobil murah dan ramah lingkungan (*low cost green car/LCGC*) (Ravel, 2017). Pasar dunia otomotif di Indonesia memiliki potensial yang besar dikarenakan penduduknya yang memiliki sifat konsumtif membuat persaingan perusahaan otomotif mobil di Indonesia cukup.

Kesadaran merek pada masyarakat Indonesia membuat setiap pembelian suatu produk didasari oleh nilai dari suatu merek. Dimana banyak konsumen di Indonesia lebih memilih membeli produk – produk yang lebih terkenal secara merek atau bisa dibilang merupakan pemain lama dalam dunia otomotif tanpa melihat dari segi kualitas yang diberikan dan dari segi biaya. Konsumen dalam lingkup masyarakat Indonesia rata – rata lebih memusatkan pembelian melalui kesadaran merek yang di dapat dan citra merek yang diberikan.

Konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk yang lebih dikenali atau dimengerti dari pada produk lain yang konsumen itu belum kenali dan pahami. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen otomotif di Indonesia

yang lebih memilih merek mobil seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan Daihatsu, oleh karena mobil Wuling merupakan perusahaan mobil pendatang baru dan diperlukannya pengenalan tentang penjelasan spesifikasi dari mobil tersebut agar masyarakat lebih mengerti dan juga menjadi ajang pengenalan bagi mobil Wuling tersebut.

Konsumen otomotif Indonesia memiliki daya tarik terhadap merek yang dipercayai daripada pada pendatang baru oleh karena itu Wuling perlu mendapatkan keyakinan konsumen otomotif Indonesia agar dapat menjamah pasar otomotif untuk merek Wuling.

Wuling motor merupakan produk asli dari negara China, persepsi kualitas yang buruk pada produk luar negeri khususnya dari negara China (Dwinanto, 2018). Hal ini membuat penjualan mobil wuling ini menjadi terhambat. Banyak konsumen produk otomotif di Indonesia memberikan persepsi bahwa produk otomotif dari negara China ini memiliki kualitas yang buruk daripada perusahaan otomotif dari negara lain padahal tidak semua produk China memiliki kualitas yang buruk. Produk otomotif pabrikan China ini mempunyai performa dan teknologi yang tidak jauh beda dengan jenis produk otomotif perusahaan lain tetapi dengan harga yang lebih murah. Perusahaan mobil wuling ini memiliki segmen pasar mobil murah ramah lingkungan.

Perusahaan Mobil Wuling selalu mengutamakan kepuasan pada produknya. Perusahaan ini dapat dengan berani memberikan jaminan bahwa servis mobil yang dilakukan oleh konsumen tidak lebih dari 3 hari, serta Wuling memberikan bukti bahwa spare part mobil asal pabrikan China tersebut mudah didapatkan dan selalu tersedia.

Wuling Motor Indonesia memiliki posisi yang penting dalam dunia otomotif di Indonesia dan memainkan peran yang penting dalam memajukan dunia otomotif di Indonesia. Perusahaan mobil ini dapat menekankan biaya yang lebih rendah tetapi memiliki segi kualitas yang bisa tidak jauh beda dari perusahaan lain seperti Toyota, Honda, Daihatsu, dan lain – lain. Pada ajang

Telkomsel IIMF (Telkomsel International Motor Show) 2019 pada tanggal 5 mei 2019, perusahaan mobil wuling meraih 3 penghargaan yaitu Best Booth kategori 500-999sqm, Best Outdoor Activity untuk area Wuling Exclusive Urban Drive dan Turbo Experience dan juga Best MPV untuk varian medium MPV Wuling Cortez CT.

Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality* terhadap pengguna mobil Wuling di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya ?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya ?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh :

1. *Brand awareness* terhadap *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya.
2. *Brand image* terhadap *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya.
3. *Perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya.

4. *Brand Awareness* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya.
5. *Brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan keuntungan kepada :

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi bidang manajemen pemasaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi jawaban bagi perusahaan otomotif untuk menanggapi apa yang menjadi permintaan konsumen otomotif di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang latar belakang yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Tema dari yang penelitian yang akan dilakukan ini adalah pengaruh *brand awareness* dan *brand image terhadap customer satisfaction* melalui *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang landasan teori mengenai: *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, penelitian terdahulu, dan *customer satisfaction*, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, identifikasi, definisi operasional, pengukuran indikator variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan cara pengambilan sampel.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang gambaran umum identifikasi responden, pencarian informasi, hasil analisis data yang telah di uji dengan metode analisis SEM, uji hipotesis dan pembahasan mengenai masalah – masalah yang sedang diteliti.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang simpulan secara menyeluruh berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pengoptimalan penelitian dari ringkasan bab yang sudah diuraikan sebelumnya, keterbatasan penelitian yang dilakukan, dan saran yang ditemukan dari penelitian ini.